

Trabajo Fin de Grado

Composición, producción
y publicación de un álbum musical

Autor/es

Guillermo Aznar Gragera

Director/es

Rosana Sanz Segura
Ana Clara Pastor Tejedor

Escuela de Ingeniería y Arquitectura
2018



DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y ORIGINALIDAD

(Este documento debe acompañar al Trabajo Fin de Grado (TFG)/Trabajo Fin de Máster (TFM) cuando sea depositado para su evaluación).

D./D^a. Guillermo Aznar Gragera,

con nº de DNI 45969076B en aplicación de lo dispuesto en el art.

14 (Derechos de autor) del Acuerdo de 11 de septiembre de 2014, del Consejo de Gobierno, por el que se aprueba el Reglamento de los TFG y TFM de la Universidad de Zaragoza,

Declaro que el presente Trabajo de Fin de (Grado/Máster)
Grado en Diseño Industrial, (Título del Trabajo)
Composición, producción y publicación de un álbum musical

es de mi autoría y es original, no habiéndose utilizado fuente sin ser citada debidamente.

Zaragoza, 29 de junio de 2018

Fdo: Guillermo Aznar Gragera

Índice

1. Presentación	2
1.1 Resumen	2
1.2 Justificación	2
1.3 Objetivos	2
1.4 Metodología	3
1.5 Proceso creativo	4
2. Desarrollo	5
2.0 Fase 0: Planificación	5
2.1 Investigación externa	6
2.2 Investigación interna	10
2.3 Composición	13
2.4 Producción	14
2.5 Imagen de marca	15
2.6 Plan de marketing	22
3. Conclusiones	25
4. Bibliografía y referencias	26

Composición, producción y publicación de un álbum musical

1.1 Resumen

El pensamiento creativo y estructurado puede ser aplicado en la totalidad del ciclo de vida de un álbum musical con la finalidad de dotar al producto final de un valor añadido y así optimizar los resultados de los objetivos propuestos.

Siguiendo este modelo de trabajo, el proyecto ha sido desarrollado con un enfoque holístico, realizando una investigación destinada a tener presentes todos los elementos relacionados con la creación de un álbum musical para después aplicar diferentes técnicas creativas orientadas a la generación de ideas con la intención de llegar a una obra original que, una vez publicado, se diferencie del resto de álbumes de la escena nacional, tanto a nivel musical como literario y visual.

Se ha realizado además el diseño de una identidad visual que servirá de apoyo para la expansión de la marca favoreciendo así la obtención de resultados positivos tanto con este proyecto como con posibles trabajos posteriores, acompañado de un plan de marketing destinado a garantizar una eficaz distribución del álbum.

1.2 Justificación

Dentro de la escena musical española hay una enorme cantidad de artistas con gran talento pero con poca repercusión mediática debido a la falta de una estrategia comercial, mientras que aquellos artistas de mayor éxito suelen ser parte del producto diseñado por un tercero (sellos discográficos, multinacionales, productores, etc.).

Este proyecto se propone, por tanto, como el primer paso para la demostración de que, mediante el diseño de una buena estrategia artística/comercial, se puede llegar a obtener buenos resultados a nivel de difusión del contenido musical, así como de la marca del artista de forma completamente independiente.

1.3 Objetivos

El proyecto se ha desarrollado atendiendo a los siguientes tres objetivos principales:

Composición y producción de un álbum musical

El objetivo principal de este proyecto es el de componer y producir un álbum musical con un acabado profesional que se diferencie del resto de trabajos de la escena musical española. Se valorará, por lo tanto, la originalidad del producto, así como el grado de innovación y la coherencia entre sus elementos.

Creación de una imagen de marca

Se realizará, además, el diseño de una imagen de marca que complementará el álbum y se verá presente en la totalidad de los aspectos visuales relacionados con el mismo. Además del logo del artista se diseñará un lenguaje visual característico, la portada del álbum y las distintas aplicaciones de la imagen de marca.

Diseño y empleo de estrategias de difusión y marketing

Finalmente se estudiarán los diversos métodos de difusión del contenido con la finalidad de que llegue al mayor número de usuarios posible. Se realizará un plan de marketing apoyado de una tabla de presupuestos y un calendario de actuación.

1.4 Metodología

El proyecto comenzará con un análisis externo que consistirá en el desglose del concepto de álbum musical y el análisis de todos los apartados que se dividirán siguiendo los objetivos propuestos del proyecto, es decir, a nivel musical, de imagen y de marketing. Estos análisis se basarán tanto en fuentes fiables (estudios realizados por universidades, artículos de medios digitales de prestigio, etc.) como en la investigación propia.

Continuará el proyecto con una fase de investigación interna que consistirá en el análisis de las posibilidades a nivel artístico y musical del propio artista para después proponer una serie de posibles conceptos generales para el álbum y la posterior selección del concepto final, así como el estudio de los diferentes rasgos de la personalidad que lo caracteriza.

La siguiente fase de composición comenzará con la propuesta de posibles expresiones para cada elemento analizado en la primera fase de investigación externa en función de los diferentes rasgos de la personalidad estudiados en la segunda fase de investigación interna. Una vez obtenidas estas listas se pasará al momento de la composición de canciones guiado por la combinación de diferentes expresiones generadas en las listas a través de la técnica del brainstorming.

El proyecto continuará con la fase de materialización compuesta por la preproducción, producción y postproducción. En esta etapa del proyecto se buscará un acabado final profesional reduciendo en cada momento los recursos, especialmente monetarios. Será realizado por lo general por el propio defensor del proyecto, pudiendo en ocasiones contar con la colaboración de terceros únicamente atendiendo a aspectos de enriquecimiento de la obra, así como de distribución de la misma o estrategias de expansión de marca a largo plazo. Se describirá con detalle todo el proceso.

Se realizará, además, un diseño de la marca tanto de la general del artista como de la específica del álbum (o canciones) a nivel gráfico.

Para finalizar se diseñará una serie de estrategias de marketing que ayudarán tanto a la distribución del álbum como a la expansión de la marca del artista. Estas estrategias se definirán teniendo en cuenta no solo la eficacia de las mismas sino también su eficiencia, es decir, se hará de nuevo una optimización de recursos, principalmente en materia de tiempo y dinero, por lo que se realizará un calendario de acción así como un presupuesto.

Se aplicará un pensamiento lógico y estructurado combinado con un enfoque creativo durante la totalidad de las fases del proyecto. presupuestos y un calendario de actuación.

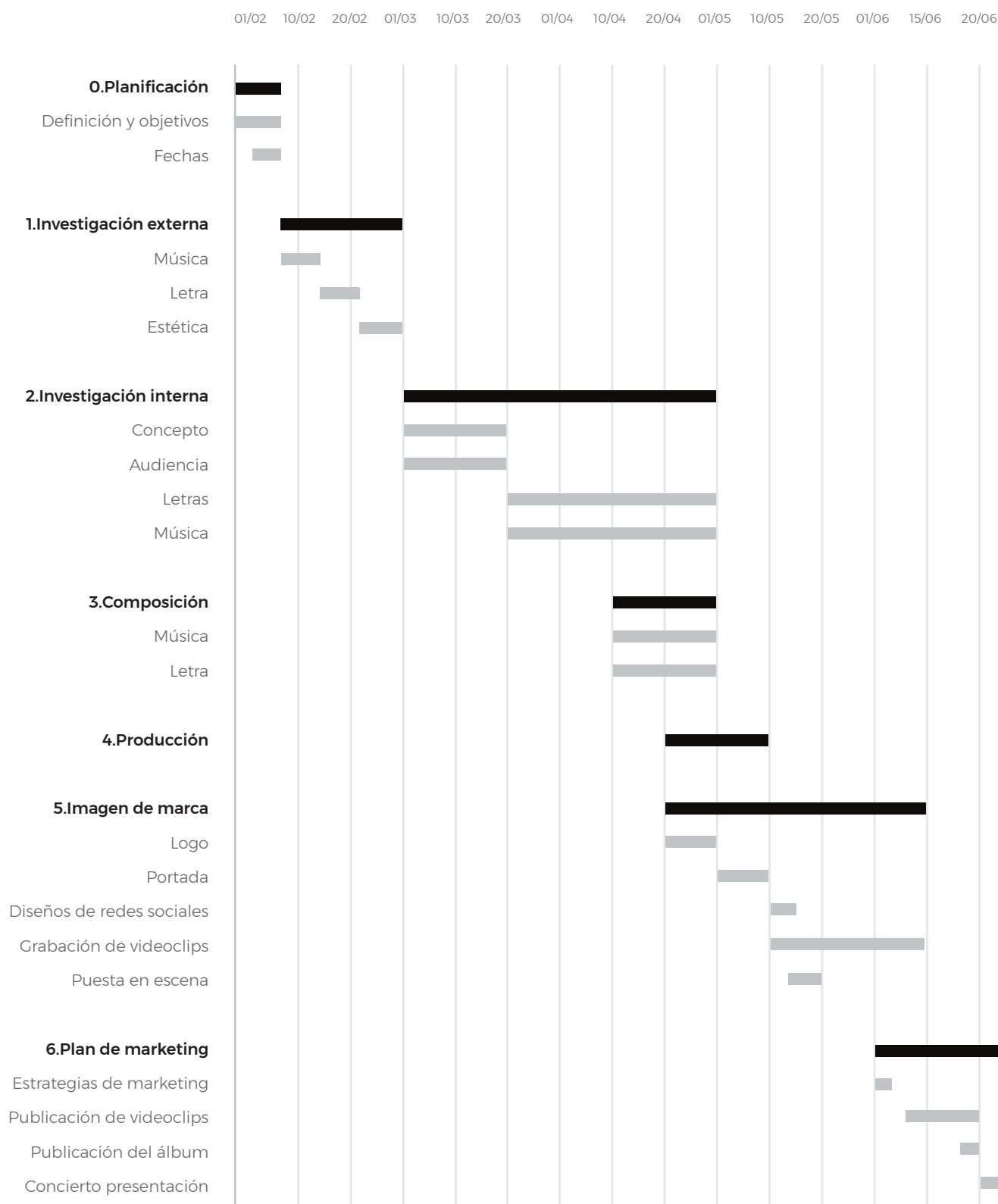
1.5 Proceso creativo



2.0 Fase 0: Planificación

Cronograma

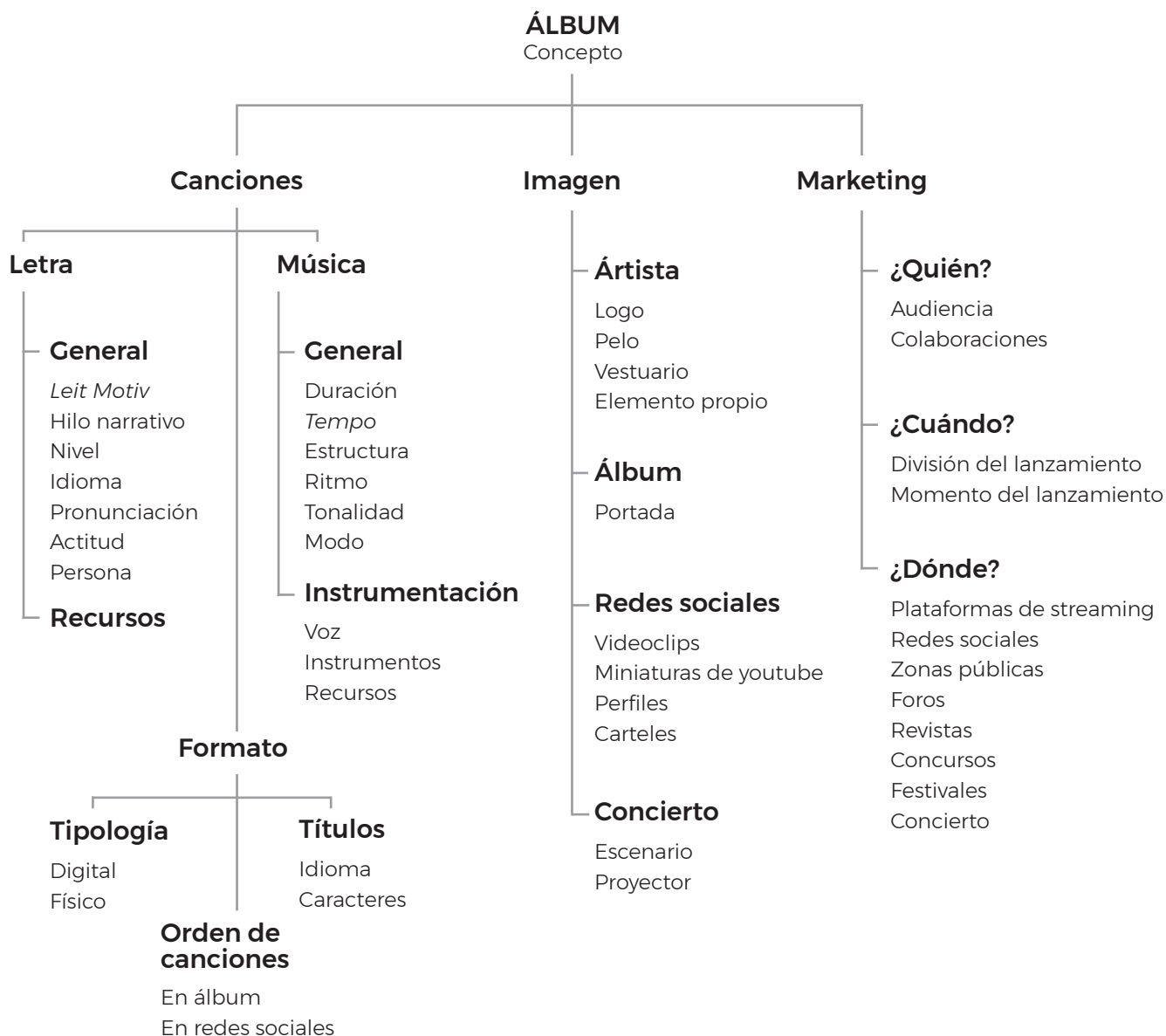
Se establece la siguiente división de las tareas en función del tiempo disponible



2.1 Fase 1: Investigación externa

Se ha realizado un desglose de todos los elementos que componen un álbum musical para su posterior acercamiento detallado de forma individual. [1]

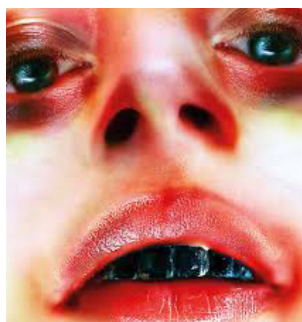
Son los siguientes:



Se desarrollará a continuación la investigación sobre uno de los elementos del álbum: la portada. [2]

Figura humana

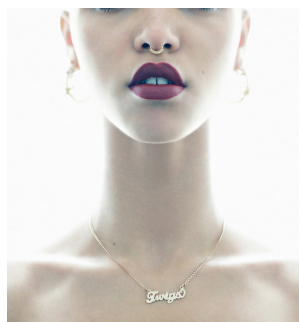
En una imagen el espectador desviará su atención de forma insintiva hacia las figuras humanas de la escena y, una vez localizadas, tratará inmediatamente de encontrar el rostro y, más específicamente, los ojos. Este recurso puede ser utilizado para expresar distintas emociones. Si hay una solo rostro que mira directamente al espectador, este focalizará la mayor parte de su atención ya que le resultará una imagen impactante. En cambio, si se ocultan ciertos elementos se pueden conseguir otros efectos llegando a poder crear una tensión.



Mirada directa
Arca
Arca



Mirada indirecta
Sam Smith
The Thrill Of It All



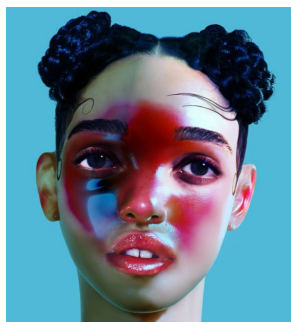
Oculta los ojos
Taylor Swift
RED



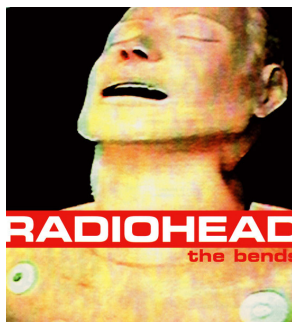
Oculta el rostro
Tyler The Creator
Flower Boy

Un recurso que en ocasiones se utiliza para el diseño de las portadas de álbumes es el del Uncanny Valley (Valle Inquietante), una hipótesis que explica que un personaje cuando tiene cierto grado de semejanza con el ser humano real puede llegar a inquietarnos debido a que no somos capaces de clasificarlos con facilidad dentro del grupo de personajes "reales" o "ficticios". [4]

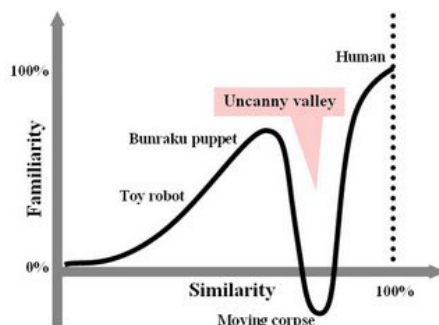
Esta hipótesis explicaría por qué tenemos aversión a ciertos robots con rasgos y comportamientos extremadamente reales.



FKA Twigs
LP 2

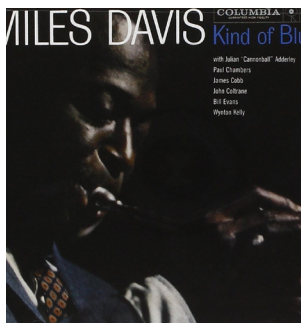


Radiohead
The Bends



Identificación del estilo musical

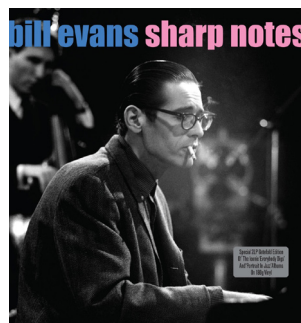
La incorporación de ciertos elementos gráficos en la portada del álbum hará que pueda ser indentificado inmediatamente como un disco de un género musical en concreto. Esta estrategia puede ser ventajosa si el trabajo está dirigido únicamente a un público que busca ese tipo de música de forma específica pero, por otro lado, no despertará la atención en el público que a priori no se siente especialmente interesado por este género.



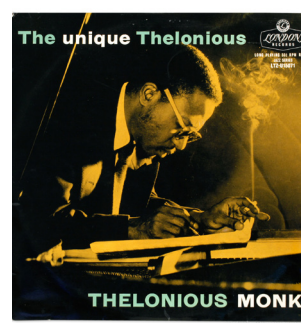
Miles Davis
Kind of Blue



Charlie Parker
Bird: The Original Recordings of
Charlie Parker



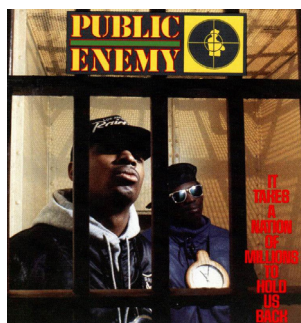
Bill Evans
Sharp Notes



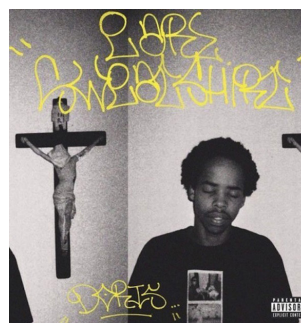
Thelonious Monk
The Unique Thelonious Monk



Eric B. & Rakim
Paid in Full



Public Enemy
It Takes a Nation of Millions to
Hold Us Back



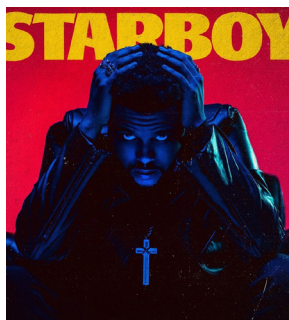
Earl Sweatshirt
Doris



N.W.A
Straight Outta Compton

Colores característicos

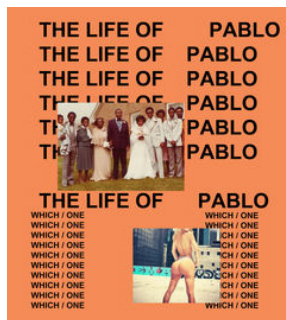
Un adecuado uso de colores no servirá únicamente para acompañar la emoción general del álbum, sino que ayudará a diferenciarse del resto de álbumes y, por lo tanto, despertará un interés en el posible consumidor.



The Weeknd
Starboy



Jamie xx
In Colour



Kanye West
The Life Of Pablo



The Beatles
White Album

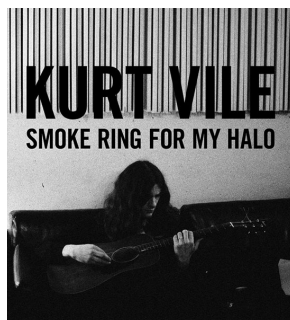
Nombre del álbum y del artista

En la mayoría de casos será recomendable incluir el nombre del artista para crear en el posible consumidor la conexión mental entre el nombre, el álbum y la cara (si está también presente).

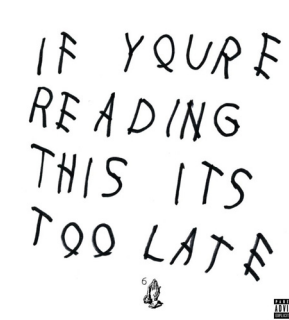
Dependerá de la estrategia comercial del artista la importancia que tomará el nombre del álbum y del artista. En algunos casos, cuando el artista es masivamente conocido, tendrá mayor libertad creativa y podrá omitirlos para crear portadas de gran originalidad, como en el caso del artista estadounidense Drake.



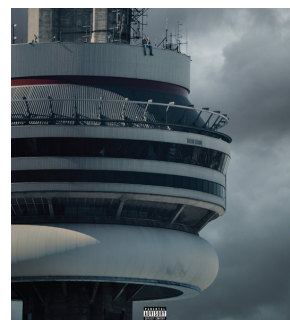
Kurt Vile
Wakin On A Pretty Daze



Kurt Vile
Smoke Ring For My Halo



Drake
If You're Reading This It's
Too Late

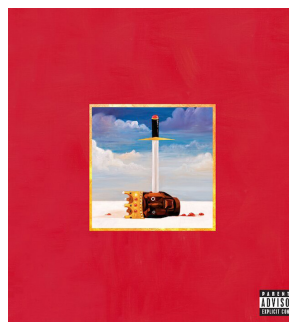
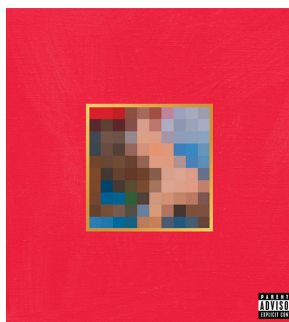


Drake
Views

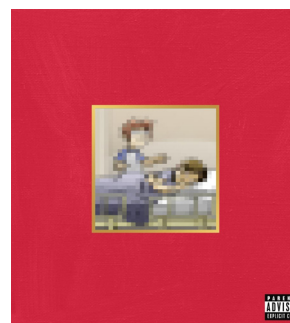
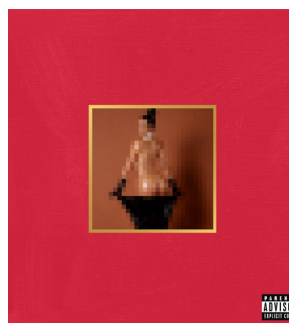
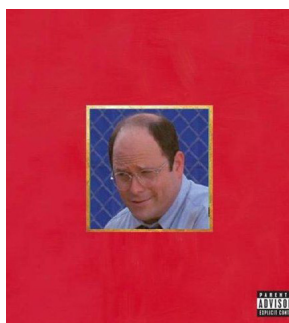
Portada dinámica

La utilización de una portada dinámica podrá tener una serie de ventajas tanto en el ámbito artístico como comercial. Dará la posibilidad de colaborar con diferentes artistas para las variaciones del diseño y así difundir de forma mutua el arte de cada uno. Además cada portada podrá ser diseñada atendiendo a una necesidad diferente: versión del álbum, una portada para cada canción, etc. Esta portada dinámica, además, podrá generar una respuesta en el público que les haga crear nuevas versiones oficiales de la misma, generalmente de carácter humorístico, consiguiendo así una mayor repercusión online haciendo, además, partícipes a los propios oyentes de la obra.

Un buen ejemplo de este tipo de portadas es el del álbum *My Beautiful Dark Twisted Fantasy* de Kanye West.



Portadas originales



Portadas parodia

2.2 Fase 2: Investigación interna

Se ha analizado la situación personal del artista y se ha definido el concepto general que estructurará el álbum musical.

Estilo musical [3]

El estilo musical del artista bebe de géneros tan variados como el pop, el jazz, el hip hop y el neo-soul. Las canciones están llenas de cambios y sorpresas con un carácter especialmente energético. La voz varía entre lo hablado, lo cantado y lo rapeado para difuminar el límite entre la obra musical superproducida y la realidad de una persona expresándose de forma sincera, genuina y espontánea.

Utiliza una instrumentación propia de géneros previamente mencionados como el pop y el hip hop, pero matizando y añadiendo color introduciendo sonidos que recuerdan a las distintas ramas del jazz. Además utiliza una gran cantidad de recursos musicales para potenciar el atractivo de la obra y hacer que el público se sumerja en el mundo de la canción y realice una caracterización al escucharla poniéndose en el papel del cantante.

Estilo literario [4]

El artista escribe sobre situaciones ordinarias del día a día abordadas desde una perspectiva absolutamente personal y subjetiva. Cuestiones en un principio triviales y vanales cobran una importancia extraordinaria al ser vistas a través de los ojos del narrador. Evita lo genérico e incorporea y se centra en lo físico y concreto tratando de transmitir al oyente los sentimientos que experimenta el protagonista mediante la exposición de un ejemplo preciso.

Se apoya de comparaciones y referencias culturales para elaborar su discurso y aborda los temas con delicadeza y gran sentimiento. Abarca un gran abanico de sentimientos por lo que creará una cierta incoherencia en sus letras que generará una expresión muy humana basada en la contradicción propia y la falta de un discurso firme.

Estilo interpretativo [5]

Interpretación predominantemente vocal combinada con expresión corporal y momentos esporádicos de teclado y guitarra eléctrica. Las bases de las canciones se reproducirán a través de un ordenador portátil y el sistema de altavoces y monitores de la sala.

Mediante la puesta en escena en la que se combina una gran serie de emociones bañada por la energía y carisma del artista se pretende crear un espectáculo entretenido haciendo al público partícipe del show.

Concepto [6]

Se han propuesto tres conceptos del álbum atendiendo a cada uno de los tres objetivos principales del proyecto. Cada concepto ha sido valorado en función de la eficacia con la que soluciona tanto su propio objetivo como los dos restantes. El concepto elegido finalmente deberá aportar una muy buena solución a cada uno de los tres objetivos generales. Los conceptos propuestos son los siguientes:

Concepto 1: Musical













Se propone como primer concepto general del álbum la experiencia personal de Erasmus en la ciudad italiana de Bolonia debido al gran valor personal al tratarse de un acontecimiento cercano en el tiempo con un gran impacto a nivel personal.

Concepto 2 Visual

Se propone como segundo concepto general del álbum la visión del mundo a través de los ojos de un artista contemporáneo, existiendo en su obra una gran cantidad de elementos estéticos pertenecientes a las nuevas corrientes artísticas nacidas a partir del siglo XX.

Concepto 3 Comercial

Se propone como tercer concepto general del álbum el de @FibonacciSpiral, perfil público de la red social Twitter administrado por el defensor de este proyecto debido a que cuenta con una audiencia de más de 113.000 seguidores que estarán al tanto del contenido publicado por el artista y que, por lo tanto, se conseguirá una distribución del álbum con excelentes resultados.

	Musical	Visual	Comercial
Concepto 1 Musical	 <ul style="list-style-type: none"> - Personal -Posibilidad creativa -Originalidad 		 <ul style="list-style-type: none"> -Posibilidad de distribución por España e Italia
Concepto 2 Visual	 <ul style="list-style-type: none"> -Originalidad -Posibilidad creativa 	 <ul style="list-style-type: none"> -Originalidad -Posibilidad creativa -Fuerza visual -Imagen definida 	 <ul style="list-style-type: none"> -Comercialización del álbum como si fuera una obra de arte de museo
Concepto 3 Comercial	 <ul style="list-style-type: none"> - Personal -Posibilidad creativa -Originalidad 	 <ul style="list-style-type: none"> -Imagen definida -Fuerza visual -Elemento recurrente -Versatilidad visual 	 <ul style="list-style-type: none"> -Gran audiencia fácil de alcanzar
	 Pobre solución	 Ordinaria solución	 Excelente solución

Concepto elegido [7]

Debido a la gran audiencia disponible de forma directa de la que se dispone, así como de las posibilidades creativas y visuales que ofrece, el concepto finalmente elegido es el que marca el perfil de Twitter de carácter humorístico llamado Fibonacci Perfection (@FibonacciSpiral).

Se centra en la publicación de imágenes a las que se les ha añadido representación gráfica de la sucesión de Fibonacci en forma de espiral superpuesta haciendo referencia a la utilización de la proporción aurea en ramas del arte como la pintura, la escultura o la arquitectura como método para alcanzar la belleza más pura y elevada.

El contraste entre un símbolo de la belleza y perfección y las imágenes ordinarias e incluso ridículas ha conseguido que la cuenta alcance una audiencia superior a los 113000 usuarios de la red social Twitter, siendo así una gran oportunidad para ser aprovechada y convertida en un perfil personal de un artista.

Los rasgos de la personalidad del perfil, ejemplificados con diferentes publicaciones, son los siguientes: [8]



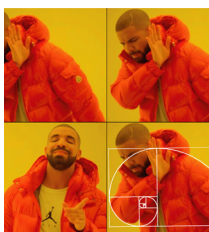
Contraste irónico

Se plantean situaciones con un gran contradicción. Fuerte contraste entre los conceptos de belleza, proporción y armonía representados por la espiral, y un antagonismo expresado mediante la imagen de fondo.



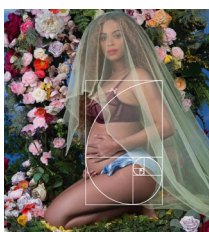
Absurdo

Triunfo del sinsentido, de lo absurdo y la falta de coherencia y discurso.



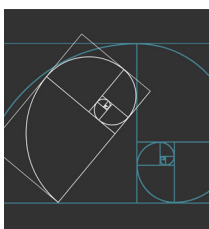
Innovación

Se busca la innovación en todos los aspectos y la exploración relacionada tanto con el contenido como con la forma. Tendencia a buscar siempre un nuevo giro de tuerca.



Cultura pop

Predomina la presencia de referencias culturales, generalmente del ámbito pop.



Meta

Presencia de un alto nivel de abstracción.



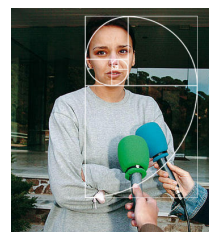
Autocrítica

Se plantean situaciones con un gran contradicción. Fuerte contraste entre los conceptos de belleza, proporción y armonía representados por la espiral, y un antagonismo expresado mediante la imagen de fondo.



Contraste irónico

La presencia de un aspecto ridículo potencia el factor de comicidad debido a su contraposición con la perfección representada por la espiral de fibonacci.



Frivolidad

Tendencia a tratar temas serios o importantes desde el humor, mostrando falta de responsabilidad y e inmadurez.



Sentimentalismo

Se tratan ciertos temas relacionados con el cariño y apreciación incondicional hacia ciertas figuras.

2.3 Fase 3: Composición

El proceso de composición de las canciones del álbum se ha planteado, siguiendo con la metodología del proyecto, como un desarrollo tanto creativo como estructurado. El primer paso consistió en dividir cada elemento del álbum en función de los rasgos de la personalidad del concepto para después generar una lista de posibles expresiones de cada rasgo dentro del elemento mediante la utilización de la técnica de brainstorming. De este modo se ha concluido este primer apartado de composición con una gran cantidad de posibles soluciones listas para implementar en la obra.

A continuación se muestra el resultado de esta técnica utilizado con el elemento "Pronunciación". [9]

@FibonacciSpiral

-Acento italiano

Ridículo

-Pronunciación extraña por desconocimiento del idioma
-Pronunciación extraña por sueño
-Pronunciación extraña por temperatura
-Pronunciación extraña por embriaguez
-Pronunciación extraña por posición
-Sobrepromunciación
-Incapacidad de pronunciar rápido

Frivolidad

-Pronunciación poco cuidada

Sentimentalismo

-Palabras que se traban por motivo de una emoción intensa

Innovación

-Pronunciación original

Contraste irónico

-Hablar del amor con una pronunciación propia de alguien ebrio
-Hablar de algo emocionante con pronunciación propia de alguien con sueño
-Hablar de la belleza del lenguaje pronunciando incorrectamente
-Hablar del amor con pronunciación extraña al tener la cara contra el suelo

Autocrítica

-Crítica de la pronunciación propia en un idioma
-Crítica de la pronunciación propia de ciertas palabras complicadas
-Crítica de la mala vocalización propia

Absurdo

-Pronunciar la misma palabra de distintos modos
-Extraña pronunciación

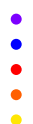
Meta

-Pronunciar de forma errónea la palabra "pronunciación"

Cultura pop

-Imitación de la pronunciación de una persona famosa

Para darle forma a las expresiones concretas que se verán reflejadas en el álbum, el siguiente paso del proceso de composición consistirá en la combinación de diferentes posibles expresiones para la escritura de las letras, composición de la música y diseño del resto de elementos del álbum.



2.4 Fase 4: Producción

Durante la totalidad del proceso de grabación y producción se buscará alcanzar un resultado profesional reduciendo al máximo los costes. Además no se delegará en terceros ningún apartado del proceso teniendo así un total control sobre la obra y, por ende, sobre su acabado final.

Por esta combinación de motivos se ha establecido el dormitorio del músico como estudio de grabación.

Hardware [10]

Se utilizarán como instrumentos el teclado MIDI Arturia MiniLab MKII, la guitarra eléctrica Schecter Demon 6, el bajo eléctrico Jack & Danny PB Vintage 1963 y el micrófono Shure SM58.

Como otros elementos de grabación se utilizará el ordenador portátil HP Envy 15-J100ns, la interfaz de audio Roland DUO-CAPTURE EX, el cable para guitarra y bajo Adam Hall Cables K3 IPP 0600 y el cable de micrófono L-TRONIK MIC XLR M/XLR H.

Como accesorio se utilizarán los cascos Superlux HD668B.

Software [11]

Se utilizarán diversos programas y plug-ins de ordenador tanto en la fase de grabación como en la de producción y mezcla y se combinarán aprovechando los mejores aspectos de ellos para así conseguir un resultado final con el mayor grado de calidad posible.

Se generarán por ordenador ciertos sonidos imposibles de interpretar, así como aquellos instrumentos que precisan de un buen equipo de grabación para captar su sonido de forma profesional.

La estación de trabajo de audio digital (o "DAW") que se utilizará para el desarrollo de este proyecto será el programa Ableton Live 10 Suite.

Organización [12]

El proyecto de la estación de trabajo de audio digital se organizará de forma lógica agrupando las diversas pistas en función del tipo de instrumento asignando colores similares a instrumentos similares. Dentro de cada pista deberá especificarse la tipología de la información que reproducirá, pudiendo ser de audio (ondas de sonido) o MIDI (instrumentos digitales).

1.0 DRUMS	2.0 BASS	3.0 SYNTH	4.0 GUITAR	5.0 VOZ

Agrupaciones de los distintos canales de sonido

1.0 DRUMS	1.1 Drums	1.2 Perc

Agrupación de los canales que conforman la percusión

2.5 Fase 5: Imagen de marca

La creación de una imagen de marca bien definida resultará interesante a nivel comunicativo durante los tres posibles estados de un consumidor de la música del artista.

Una persona que no haya escuchado nunca una obra de este músico tendrá un mar de canciones entre las que elegir con tan solo un click y con gran frecuencia basarán su criterio de elección del contenido que escucharán en aspectos estéticos debido a que la comunicación visual tiene un carácter especialmente inmediato. Por este motivo la presencia de un estilo visual interesante conseguirá llamar la atención del posible oyente.

El estilo visual tendrá también una gran importancia durante el consumo de las canciones ya que actuará como un medio más de comunicación que acompañará a las canciones para reforzar el mensaje o emociones que se pretenden transmitir. Además ayudará a relacionar una obra musical con su creador o creadores, estableciendo así un vínculo más humano e íntimo entre el compositor y el oyente.

Por este último motivo será también interesante tener en cuenta a los usuarios que han escuchado las canciones en algún momento de sus vidas ya que la creación de un estilo visual característico vinculado con el artista hará que recuerden más fácilmente su producto y, por tanto, será más posible que vuelvan a consumirlo.

Naming [13]

Para el diseño del logo primero se ha definido el nombre del artista bajo este concepto.

Requisitos externos

Pronunciación. El nombre del artista deberá tener una fácil pronunciación para la buena transmisión de forma oral, así como para que resulte sencillo recordarlo. Será interesante buscar un nombre con una pronunciación similar en un gran número de idiomas o en los más hablados. Ejemplo: Cuco.

Brevedad. Será más fácil recordar un nombre con pocas letras y sílabas que uno con mayor complejidad. Ejemplo: Sia

Eufonía. El propio sonido del nombre tendrá un impacto en el receptor, pudiendo llamarle más o menos la atención dependiendo de la fuerza o sugerirle ciertos sentimientos. Ejemplo: Skrillex

Sugestión. Mediante el nombre se puede transmitir cierta información como el género de música al que se dedica o transmitir una serie de valores. Ejemplo: Lil Yachty

Requisitos internos

Relación con Fibonacci. El nombre deberá evocar la espiral de Fibonacci o la proporción aurea de alguna manera para establecer una conexión directa entre el nombre del artista y el concepto.

Eufonía. Será interesante que el sonido transmita algunos de los rasgos del carácter estudiados anteriormente.

Versatilidad. Se evitará un nombre que haga entender al posible público el género al que se dedica para, de esta manera, abarcar un mayor número de personas posiblemente interesadas y permitiendo la innovación y libertad a nivel musical por parte del artista.

El nombre final elegido es **Fibo**

Logo [14]

Debido a que el elemento principal del concepto es la espiral de Fibonacci, el diseño del logo del artista partirá de una investigación visual de todo lo relacionado, en mayor o menor medida, con la representación de la proporción aurea para poder llegar a ideas que atiendan a los diferentes requisitos, como reforzar el vínculo con el concepto incluyendo rasgos del carácter de la cuenta.

Con el apoyo de este breve estudio se realizará una sesión de brainstorming en la que se relacionarán estos elementos visuales vinculados a la espiral de fibonacci con los distintos rasgos de la personalidad definida en el capítulo anterior. Se obtendrá, por tanto, una serie de posibles soluciones que posteriormente serán combinadas y analizadas siguiendo los criterios estudiados en el capítulo uno sobre el buen funcionamiento del logo de un artista musical para terminar eligiendo una de las combinaciones de ideas y desarrollarla en profundidad.



Espiral en la naturaleza

Distintas figuras de la naturaleza siguen un patrón de crecimiento basado en la espiral de Fibonacci, que se percibe claramente de forma visual.



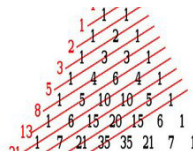
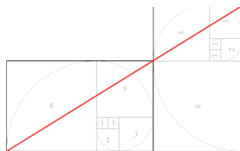
Proporción en la naturaleza

Disposición de las partes de un organismo vivo siguiendo la sucesión numérica de Fibonacci.

The Fibonacci Sequence

1,1,2,3,5,8,13,21,34,55,89,144,233,377...

1+1=2	13+21=34
1+2=3	21+34=55
2+3=5	34+55=89
3+5=8	55+89=144
5+8=13	89+144=233
8+13=21	144+233=377



Propiedades matemáticas

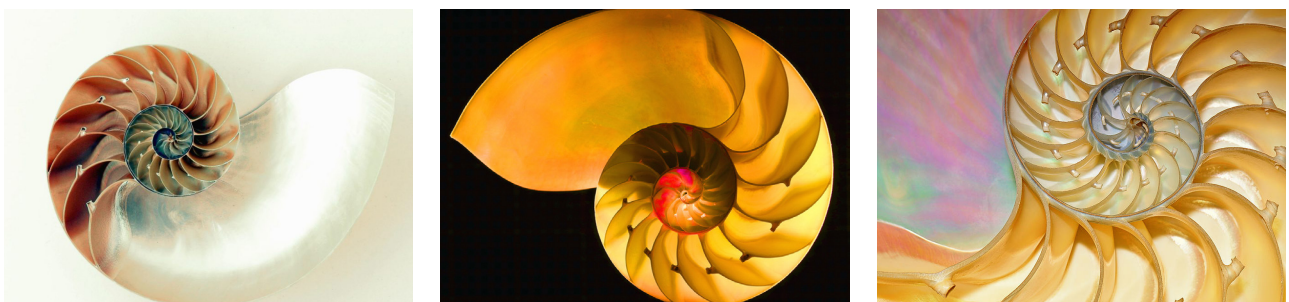
Demostraciones y representaciones visuales de las propiedades matemáticas de la sucesión de Fibonacci.



Leonardo de Pisa

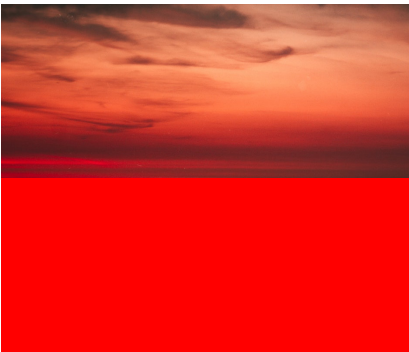
Retratos del famoso matemático italiano padre de la sucesión numérica conocida como sucesión de Fibonacci.

De todo el imaginario relacionado con la espiral de Fibonacci, esta se muestra de una manera más evidente es en la caracola del animal marino nautilus. Dos aspectos añadidos positivos de esta figura son, por un lado, el hecho de que no tiene ningún tipo de conotación en la cultura occidental por lo que no será asociado con otros conceptos generando ruido. El otro aspecto positivo es que, aún ser relacionado de forma general con la sucesión de Fibonacci en la naturaleza, no cumple realmente con las propiedades aureas, generando así posibles debates entre la audiencia.



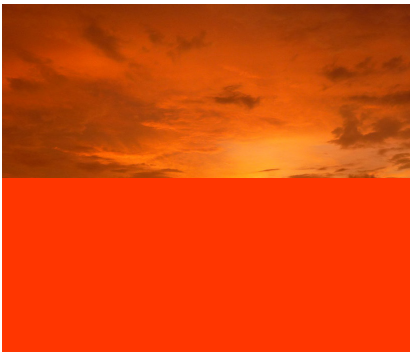
Colores [15]

Debido a la vehemencia en la interpretación del artista en los escenarios, así a la defensa en su obra de la expresión sincera e intensa de las diferentes emociones al mismo tiempo aun siendo contradictorias entre sí, se ha elegido una lista de colores muy variados y de gran saturación.



Rojo

R 255 G 0 B 0
C 0 M 99 Y 100 K 0
Hex #FF0000



Naranja

R 255 G 54 B 0
C 0 M 91 Y 100 K 0
Hex #FF3600



Amarillo

R 255 G 230 B 3
C 2 M 4 Y 99 K 0
Hex #FFE603



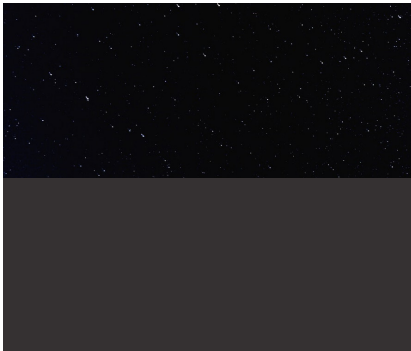
Azul

R 0 G 0 B 255
C 88 M 77 Y 0 K 0
Hex #0000FF



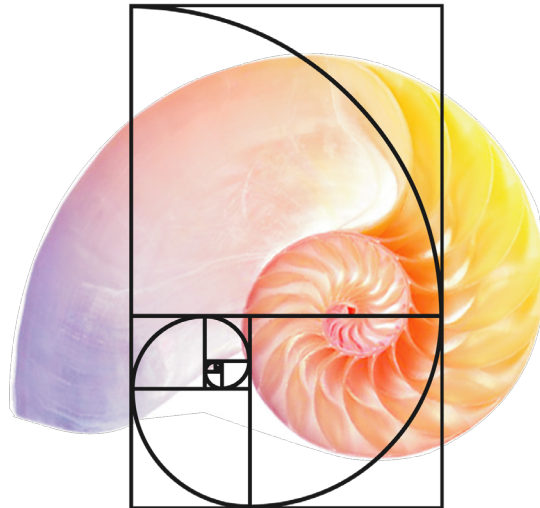
Morado

R 124 G 0 B 255
C 70 M 79 Y 0 K 0
Hex #7C00FF



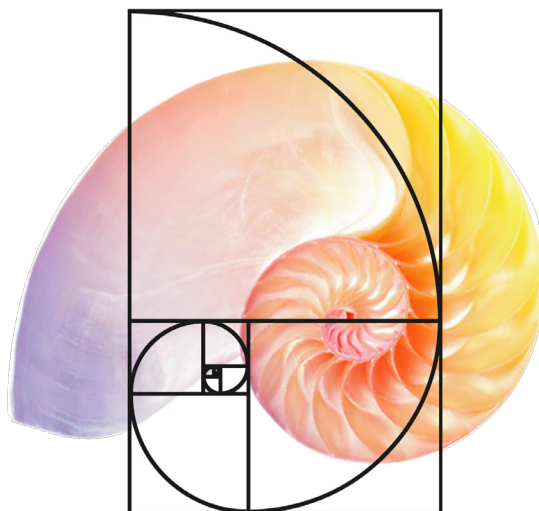
Negro

R 0 G 0 B 0
C 0 M 0 Y 0 K 100
Hex #000000
Opacidad 92%



fibo

Logo con nombre



Logo sin nombre

Marca en constante renovación

Una marca en constante renovación conseguirá de manera más fácil captar la atención del consumidor, además de transmitir un valor de búsqueda constante de la innovación artística por parte del músico. No obstante, para no perder fuerza visual y crear una marca sólida se establece que el único elemento variante será la imagen de la caracola de nautilus. De este modo en todos los casos se comunicará el mismo mensaje pero, aportando en cada uno de ellos, un elemento único, creando así una expresión única en cada una de sus aplicaciones.



Todas las imágenes de caracolas se obtendrán mediante la página de Google Imágenes con el filtro de "Etiquetadas para reutilización con modificaciones" en la búsqueda avanzada de imágenes.

Presencia de emojis

Debido a que no existe un emoji que represente la caracola del nautilus no se incorpora ningún emoji en el logo. Sin embargo se establecerá una relación entre la marca Fibo y el emoji de la caracola corriente al ser el más similar. Se utilizará, por ejemplo, en el nombre de usuario de la red social Twitter.



Emoji de la caracola

Lenguaje visual

Además del logo se ha diseñado un lenguaje visual que complementa a la marca. Se basa en ocho círculos ordenados de forma consecutiva con los colores corporativos. Estos círculos pueden unirse creando un degradado de color siempre y cuando sea entre un número de círculos perteneciente a la sucesión de Fibonacci, es decir, podrán formar una unión cuando sean 2, 3 o 5 círculos. Los dos primeros círculos no podrán pertenecer a ninguna unión ya que se entienden como los dos números iniciadores de la sucesión: 0 y 1.

A continuación se muestran algunas de las posibles combinaciones.



Portada [16]

Requisitos externos

Figura humana. Una figura humana, en especial un rostro, conseguirá llamar en mayor medida la atención de los posibles consumidores. Al no tener una gran comunidad de oyentes, el hecho de ser el rostro del artista conseguirá establecer una mayor relación entre la obra y el artista.

Estilo musical. No se utilizarán elementos gráficos que puedan provocar la identificación del álbum dentro de un género musical, permitiendo así la posibilidad de abarcar una audiencia mayor.

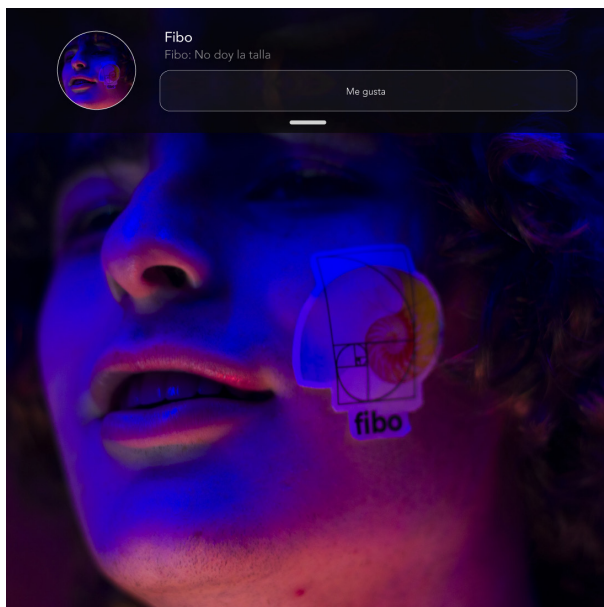
Colores característicos. Se buscará la incorporación de una paleta de colores atractivos y característicos.

Título del álbum y nombre del artista. Una vez más, debido a la ausencia actual de comunidad de oyentes, será recomendable que estén presentes tanto el título del álbum como el nombre del artista.

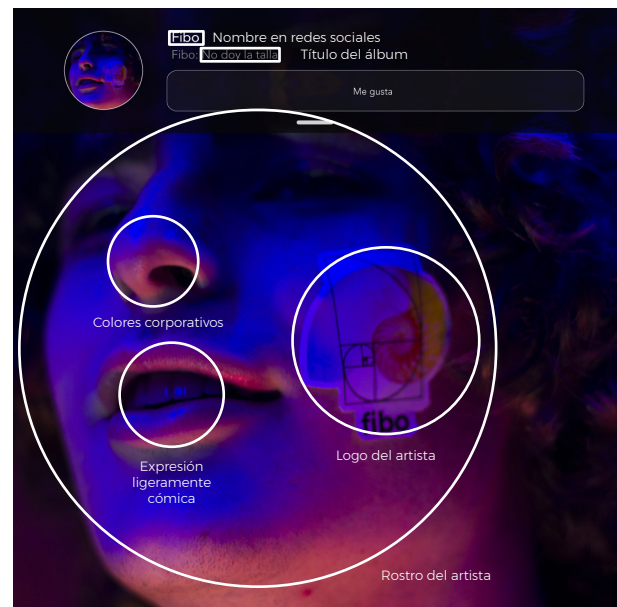
Requisitos internos

Relación con Fibonacci. Será recomendable que en la portada aparezca representado el concepto del álbum, es decir, la espiral de Fibonacci usada de modo irónico.

Rasgos de la personalidad. Se buscará además que se respeten los rasgos de la personalidad definidos en la fase de investigación interna, expresándolos de modo eficaz a través de los diferentes elementos gráficos de los que estará compuesta la portada.



Portada final del álbum



Portada final del álbum explicada

Videoclip [17]

Es de vital importancia que la imagen de marca del artista se vea presente con gran protagonismo en los videoclips de los temas por lo que cada videoclip comenzará con el logo sobre un fondo blanco.

Debido a que en este caso el formato visual más característico del concepto es la imagen fija con una espiral de Fibonacci superpuesta, se establecerá esta idea como miniatura de los vídeos subidos a YouTube.

Para fortalecer esta idea y, además, incitar al espectador a consumir la obra en su totalidad, cada videoclip será planteado como una escena que va sufriendo cambios a medida que avanza la historia de la canción para, en el plano final, terminar coincidiendo con la imagen de la miniatura con la espiral de Fibonacci superpuesta.

Con la finalidad de mantener una fuerte identidad visual, la espiral estará posicionada siempre en el mismo lugar relativo a los márgenes de la imagen.

A la miniatura se le añadirá una franja blanca en el lateral izquierdo con el objetivo de que la fotografía quede con una proporción aurea, que mediante el cambio de formato destaque entre el resto de miniaturas de YouTube y, finalmente, para incluir un espacio en el que poder implementar el lenguaje visual creado con una combinación de círculos diferente para cada videoclip.



Ejemplo de un posible desarrollo de videoclip



Ejemplo de una posible imagen de miniatura

2.6 Fase 6: Plan de marketing

Objetivos [18]

Se establece como objetivo que todos los videoclips subidos a la plataforma YouTube alcance un número de visualizaciones comprendido entre 50.000 y 100.000 y reproducciones similares en la aplicación Spotify.

Se establece como objetivo que el álbum será comprado un mínimo de 30 veces en la plataforma Bandcamp con un precio de 5€ obteniendo así una cantidad de 150€.

Se prevee también una venta de 200 pegatinas a 20 céntimos cada una ganando una cantidad total de 40 euros, descontando el precio de fabricación.

Se estima un incremento de seguidores en la red social Twitter de 11200 seguidores (+8%) y de 3000 en Instagram y Facebook.

Lanzamiento [19]

Con la finalidad de crear una audiencia fiable, el lanzamiento del álbum se realizará publicando un tema cada semana de forma independiente en formato *single* para finalizar esta temporada de lanzamientos con la publicación final del álbum con todas las canciones.

Debido a las numerosas ventajas analizadas en la fase de investigación del proyecto, se ha elegido el mes de septiembre para la publicación del contenido musical.

Como consecuencia de los beneficios estudiados en la fase de investigación se ha elegido el lunes como día de la semana para la publicación del contenido.

Se establece las 21:00 como hora en la que se publicará todo el contenido debido a que se encuentra entre uno de los dos intervalos de tiempo en los que se encuentra más personas utilizando las redes sociales en España y además coincide con que es de día en Estados Unidos, segundo foco de audiencia, siendo las 15:00 en la costa este (GMT-4) y las 12:00 en la costa oeste (GMT-7).

Audiencia [20]

La audiencia principal del perfil de Twitter es principalmente de habla hispana, entre 16 y 25 años con gran interés en el humor y en la música.

Streaming [21]

La obra se subirá en plataformas de streaming de forma independiente como Soundcloud, YouTube y Bandcamp, pudiendo con esta última vender el álbum en formato digital al precio deseado. Se subirá también a la plataforma Spotify de forma gratuita mediante el mediador Routenote que garantizará el 85% de los beneficios obtenidos a través de las reproducciones.

Merchandising [22]

La creación de diversos sub-productos que actúen como merchandising de la marca no solo servirá para facilitar un financiamiento extra para el artista sino que también actuará como medio de promoción. A efectos prácticos tendrá un papel parecido a un cartel publicitario móvil, con la ventaja de que cuenta con la aprobación del comprador por lo que la difusión de la marca dentro de su círculo de confianza se conseguirá de una manera mucho más eficaz.

Se encargará la realización de pegatinas con el logo del artista para distribuir las de forma gratuita a las personas que asistan a los conciertos. De esta manera se llevarán un recuerdo físico de la actuación y la marca obtendrá una mayor visibilidad.

Redes sociales [23]

Se hará un uso constante de las diferentes redes sociales, en especial de Twitter, Instagram y Facebook, con la finalidad de llegar a una mayor audiencia y establecer un vínculo personal más fuerte entre la audiencia ya presente y el artista.

Debido al ambiente de apoyo mutuo existente en Twitter, así como su carácter sincero y personal, el contenido publicitario publicado en esta red social será planteado expresando la cantidad de trabajo personal en la obra y la finalidad de la promoción de la misma. Se incluirá una frase indicando lo mucho que ayudaría un RT (ReTweet = acto de compartir un tweet). Se valorará especialmente el hecho de ser un artista independiente que tiene mucho que ofrecer al panorama musical con la intención de que la audiencia vea que con el hecho de compartir el contenido podrá ayudar enormemente a que un artista, *a priori* con unos valores éticos de trabajo, crezca en el panorama musical.

Para la publicación del contenido publicitario en Instagram se utilizará tanto la opción de publicación corriente como la herramienta de “historias” que permitirá subir contenido que permanecerá visible durante únicamente 24h. Se optará por extractos de cada videoclip y se promocionará con el pago de 2€ por cada publicación que garantizará un alcance entre 2333 y 6150 nuevos usuarios de la red.

El mismo modelo será utilizado en la plataforma Facebook, sin la necesidad del pago de la promoción debido a la facilidad de compartir una publicación y, por tanto, de su difusión de forma gratuita.

Se publicitará además a través de la red social Tinder debido a la gran exposición que tienen los perfiles

Conciertos [24]

Se realizarán dos conciertos de presentación del álbum. Uno en la sala Fotomatón de Madrid, con una capacidad de 100 personas, alquiler gratuito en caso de aforo completo y las ganancias equivalen al precio total de las entradas vendidas.

Se realizará otro concierto en la sala La Lata de Bombillas en la ciudad de Zaragoza, con capacidad de 110 personas, alquiler gratuito nuevamente y el mismo modelo de ganancias.

Concursos [25]

La participación en diversos concursos musicales servirá para conseguir una mayor distribución del álbum, ya sea a través de la ayuda de los votantes que comparten la propuesta entre sus conocidos, la posibilidad de dar uno o varios conciertos delante de un público grande y nuevo o las diversas propuestas a nivel promocional que se incluyan en el premio establecido por los organizadores del concurso.

Se presentará a los concursos Ambar Z, Popyrock, Mad Cool Talent y Premios de la Música Aragonesa.

Festivales [26]

La presencia en diversos festivales de música será la ocasión ideal para que cientos o incluso miles de nuevos oyentes descubran la música del artista. Se enviarán solicitudes de participación en los diversos festivales mencionados en el Anexo I.

Foros y revistas [27]

Se comentará en diversos grupos de Facebook relacionadas con noticias musicales de la escenas indie/hiphop/rock/pop etc. con el videoclip de la mejor canción del álbum preguntando por la opinión crítica de los miembros del grupo. De esta manera se conseguirá expandir en gran medida la audiencia directa del álbum.

Se establecerá contacto con redactores de diversas revistas, tanto digitales como en papel, para que tengan en consideración al existencia de este nuevo artista para la dedicación de unas líneas en sus medios correspondientes. Se hablará con las revistas Noisey, Mondosonoro, Farhampton Mag y Notodo, así como con el fanzine zaragozano The Stalker Magazine.

Presupuesto [28]

A continuación se muestra la tabla de presupuestos resultado de la aplicación del plan de marketing diseñado.

Tipología	Acción	Objetivo	Precio	Fecha
Transporte	Billete de bus Zaragoza-Madrid	Desplazamiento a la ciudad de Madrid para la grabación de los videoclips	6,50€	15/08/2018
Promoción	Promoción de la publicación del primer tema en Instagram	Alcanzar entre 2333 y 6150 usuarios de la plataforma Instagram	2,00€	27/08/2018
Transporte	Billete de bus Madrid-Zaragoza	Vuelta a casa tras la grabación de los videoclips	13,44€	31/08/2018
Merchandising	Fabricación de 200 pegatinas con el logo del artista	Alcanzar mayor público y venderlas a 0,40€ cada una	7,50€	01/09/2018
Promoción	Promoción de la publicación del segundo tema en Instagram	Alcanzar entre 2333 y 6150 usuarios de la plataforma Instagram	2,00€	03/09/2018
Promoción	Promoción de la publicación del tercer tema en Instagram	Alcanzar entre 2333 y 6150 usuarios de la plataforma Instagram	2,00€	10/09/2018
Promoción	Promoción de la publicación del cuarto tema en Instagram	Alcanzar entre 2333 y 6150 usuarios de la plataforma Instagram	2,00€	17/09/2018
Promoción	Promoción de la publicación del quinto tema en Instagram	Alcanzar entre 2333 y 6150 usuarios de la plataforma Instagram	2,00€	24/09/2018
Promoción	Promoción de la publicación del álbum completo en Instagram	Alcanzar entre 2333 y 6150 usuarios de la plataforma Instagram	2,00€	01/10/2018
Transporte	Billete de bus Zaragoza-Madrid	Desplazamiento a la ciudad de Madrid para la realización de un concierto	5,45€	14/12/2018
Instalación	Alquiler de la sala Fotomatón de Madrid	Realización de un concierto en Madrid	0,00€ (si hay lleno)	15/12/2018
Transporte	Billete de bus Madrid-Zaragoza	Vuelta a casa tras la realización del concierto en Madrid	5,45€	16/10/2018
TOTAL			50,34€	

3. Conclusiones

Entendiendo el álbum musical como un producto comercial, el proceso de creación del mismo puede diseñarse de forma lógica y estructurada con la finalidad de conseguir un producto final innovador con un discurso sólido y coherente que unirá los diferentes elementos que componen el álbum y, por tanto, ayudará a mejorar la experiencia del usuario en el momento que interaccione en cualquier modo con el producto.

Existe una infinidad de formas distintas de abordar la composición de un álbum musical, todas ellas completamente válidas. No obstante, con este trabajo se ha pretendido demostrar que, a través de un enfoque holístico del proyecto apoyado por la utilización inteligente de diferentes técnicas creativas como el brainstorming o la descomposición del problema, el artista será capaz de plantear soluciones innovadoras de forma eficaz, sin necesidad de confiar en la inspiración artística para continuar con el desarrollo del proyecto.

Se ha conseguido elaborar una imagen de marca que facilitará una difusión eficaz tanto del propio álbum como de la imagen del artista, beneficiando así la aceptación favorable de los posibles proyectos futuros.

Se han optimizado tiempo y costes mediante la creación de un plan de marketing orientado a la difusión de la marca y el contenido.

Por otra parte se ha pretendido desestigmatizar el concepto de “música comercial”, entendiendo comúnmente como un tipo de música que tiene como único fin la generación de ganancias económicas sin importar la calidad artística de la obra siendo que, como se ha demostrado, son totalmente compatibles los conceptos de arte y comercio.

Bibliografía

- Kelsey McKinney. (2015). **A hit song is usually 3 to 5 minutes long. Here's why.**
<https://www.vox.com/2014/8/18/6003271/why-are-songs-3-minutes-long>
- Elizabeth Hellmuth Margulis (2013). **Aesthetic Responses to Repetition in Unfamiliar Music**
<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.2190/EM.31.1.c?journalCode=arta>
- Jaime Altozano. (2017). **Análisis de la Banda Sonora de Star Wars. Los temas del BIEN.**
https://youtu.be/VEVIAF_2tUM
- Shensheng Wang, Philippe Rochat. (2017). **Human Perception of Animacy in Light of the Uncanny Valley Phenomenon.**
<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0301006617722742>
- Umar Toseeb , David R. T. Keeble, Eleanor J. Bryant. (2012). **The Significance of Hair for Face Recognition.**
<http://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0034144>
- Lauren Nostro. (2017). **A Brief History Of Pharrell's Signature Four Count Start.**
<https://genius.com/a/a-brief-history-of-pharrell-s-signature-four-count-start>

Referencias

- [1] Anexo I: Dossier (p. 9) **Desglose**
- [2] Anexo I: Dossier (p. 28) **Portada**
- [3] Anexo I: Dossier (p. 54) **Estilo musical**
- [4] Anexo I: Dossier (p. 55) **Estilo literario**
- [5] Anexo I: Dossier (p. 56) **Estilo interpretativo**
- [6] Anexo I: Dossier (p. 59) **Conceptos propuestos**
- [7] Anexo I: Dossier (p. 60) **Concepto elegido**
- [8] Anexo I: Dossier (p. 61) **Personalidad del concepto**
- [9] Anexo I: Dossier (p. 70) **Pronunciación**
- [10] Anexo I: Dossier (p. 92) **Hardware**
- [11] Anexo I: Dossier (p. 94) **Software**
- [12] Anexo I: Dossier (p. 99) **Organización**
- [13] Anexo I: Dossier (p. 105) **Naming**
- [14] Anexo I: Dossier (p. 106) **Logo**
- [15] Anexo I: Dossier (p. 114) **Colores**
- [16] Anexo I: Dossier (p. 118) **Portada**
- [17] Anexo I: Dossier (p. 124) **Videoclips**
- [18] Anexo I: Dossier (p.134) **Objetivos**
- [19] Anexo I: Dossier (p. 129) **Lanzamiento**
- [20] Anexo I: Dossier (p. 133) **Audiencia**
- [21] Anexo I: Dossier (p.137) **Streaming**
- [22] Anexo I: Dossier (p. 148) **Merchandising**
- [23] Anexo I: Dossier (p. 143) **Redes sociales**
- [24] Anexo I: Dossier (p. 138) **Conciertos**
- [25] Anexo I: Dossier (p. 139) **Concursos**
- [26] Anexo I: Dossier (p. 140) **Festivales**
- [27] Anexo I: Dossier (p. 147) **Foros y revistas**
- [28] Anexo I: Dossier (p. 150) **Presupuesto**